

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK PADA UMKM DAPUR ARU OLAHAN KELOR KAMPAR

Aqsha Aprilia¹; Syofiatul Safitri²

Universitas Riau
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru
E-mail : aqshaaprilia30@gmail.com (Koresponding)

Submit: 10 Mei 2025

Review: 10 Mei 2025

Publish: 26 Juni 2025

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of digital marketing and product variety through brand image on customer purchasing decisions at Dapur Aru Olahan Kelor Kampar MSMEs. There are seven hypotheses in this study using a quantitative approach by distributing questionnaires to 96 respondents who are customers of Dapur Aru Olahan Kelor Kampar. The research sample was selected using non-probability sampling with purposive sampling technique, where the criterion was having purchased from Dapur Aru at least twice. This study used PLS-SEM version 4 for analysis. The results showed that digital marketing does not significantly influence customer purchasing decisions. The product variety variable significantly influences customer purchasing decisions. Digital marketing does not significantly influence Brand Image. The Product Variation variable significantly influences Brand Image. The Brand Image variable significantly influences Customer Purchase Decisions. The Digital Marketing variable does not significantly influence Customer Purchase Decisions through Brand Image. The Product Variation variable significantly influences Customer Purchase Decisions through Brand Image at Dapur Aru Kampar Moringa Processing SMEs.

Keywords: *Digital marketing, Product Variation, Brand Image, Customer Purchase Decisions*

UMKM di Indonesia kerap menjadi topik utama saat membahas pertumbuhan ekonomi. Hal ini karena mayoritas pelaku usaha di tanah air berasal dari sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (Riskita, 2022). Kemajuan teknologi dan semakin luasnya akses internet telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana mempromosikan produk dan layanan mereka. Inilah yang menjadi alasan mengapa pemasaran digital semakin penting bagi pelaku UMKM. Salah satu strategi paling mudah diterapkan adalah melalui media sosial. Untuk menjangkau populasi target yang lebih besar yang sulit dijangkau di dunia nyata, media sosial dapat dianggap sebagai langkah pertama dalam upaya untuk diluncurkan di dunia maya. Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat memperoleh manfaat dari kecepatan informasi dibagikan.

Semakin berkembangnya zaman, sulit bagi UMKM untuk merebut pangsa

pasar dengan lebih tajam. Agar dapat berkembang dalam menghadapi persaingan, setiap bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif melalui pengembangan rencana pemasaran, termasuk pemasaran digital. Dalam konteks UMKM, penting untuk memahami sejauh mana faktor-faktor ini berlaku dan bagaimana hubungan antara keduanya dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Dengan meningkatnya kesadaran dan persepsi yang baik terhadap merek, maka memberikan potensial pelanggan untuk lebih memilih produk atau layanan dari UMKM tersebut. Dari hal tersebut, dapat terlihat betapa pentingnya *digital marketing*, variasi produk, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta kontribusinya dalam meningkatkan pendapatan bagi setiap pelaku usaha.

Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat telah membawa dampak

signifikan terhadap dunia bisnis, khususnya dalam hal pemasaran (Agrawal & Gupta, 2023). Banyak kegiatan promosi yang telah dilakukan secara *daring*, termasuk di Indonesia yang mana lebih dari separuh penduduknya memiliki telepon pintar dan koneksi internet yang baik. Menurut data dari Indonesia.id yang merujuk pada laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 mencapai 212,9 juta orang. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya angka ini naik 3,85%. Persentase masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan internet adalah 77%. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia memberikan peluang besar bagi dunia bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan strategi pemasaran. Seperti yang disampaikan oleh Putri & Handayani (2021), *e-commerce* adalah aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet.

Pemasaran melalui media sosial memegang peranan penting bagi perusahaan baik yang ingin meraih kesuksesan di dunia bisnis modern maupun yang ingin membangun popularitas dan dikenal luas. Apriansyah & Islamuddin (2024) menyatakan bahwa secara simultan, *digital marketing* dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Juliana (2024) juga menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital, citra merek, dan kualitas layanan. Namun, di sisi lain, pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali. Meskipun demikian, melalui kepercayaan pelanggan, pemasaran digital, citra merek, dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap pembelian kembali.

Menurut Keller & Swaminathan (2020), citra merek merupakan tanggapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas dan reputasi merek tersebut, baik yang positif maupun negatif.

Citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun dan menjaga citra merek yang baik. Semakin baik citra suatu merek, semakin positif pandangan konsumen terhadapnya. Hal ini akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, karena mereka cenderung memilih merek yang mereka percayai dan anggap berkualitas. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat dan positif sangat penting dalam menarik minat dan keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan Pembelian Pelanggan

Keputusan pembelian pelanggan merupakan tahap akhir dalam proses pemasaran, di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah membuat pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi preferensi individu, pengalaman sebelumnya, dan preferensi merek.

Citra merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk, terutama ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra merek yang positif sangat penting, karena dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan tersebut (Rosita *et al.*, 2021).

Digital marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran, termasuk kegiatan *branding*, yang memanfaatkan berbagai *platform* berbasis internet seperti *blog*, *website*, *email*, iklan digital (seperti *Google Ads*), dan media sosial (Sawlani, 2021). Menurut Muljono (2018), *digital marketing* bukan hanya sekadar sarana promosi, tetapi juga merupakan pengembangan dari pemasaran tradisional dengan cara yang lebih efisien, terukur, dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan target pasar.

Variasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Purwati dkk., 2019), variasi produk diartikan sebagai satuan tersendiri dalam sebuah merek atau lini produk yang memiliki perbedaan berdasarkan aspek seperti ukuran, harga, tampilan, atau karakteristik lainnya

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada data yang bersifat nyata dan terukur, serta difokuskan pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini termasuk ke dalam kategori penelitian *asosiatif kausal*, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Dalam konteks ini, terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Penelitian asosiatif kausal ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *digital marketing* (X1), variasi produk (X2), dan citra merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui metode ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana *digital marketing* dan variasi produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran citra merek sebagai variabel antara.

Dalam konteks penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh pelanggan dan konsumen UMKM Dapur Aru olahan kelor Kampar. responden yang diambil berjumlah 96 orang dan akan diambil dengan

menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria yang digunakan peneliti dalam menentukan responden yang akan dijadikan sampel adalah Pelanggan Dapur Aru yang sudah menjadi langganan atau melakukan pembelian lebih dari dua kali dan pelanggan yang membeli produk melalui media sosial dapur aru.

HASIL

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
<i>Digital marketing</i> -> Keputusan Pembelian Pelanggan	-0.026	-0.001	0.119	0.219	0.827
Variasi Produk -> Keputusan Pembelian Pelanggan	0.463	0.449	0.117	3.949	0.000
<i>Digital marketing</i> -> Citra Merek	0.194	0.214	0.116	1.676	0.094
Variasi Produk -> Citra Merek	0.621	0.601	0.122	5.082	0.000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian Pelanggan	0.399	0.386	0.103	3.869	0.000
<i>Digital marketing</i> -> Keputusan Pembelian Pelanggan	0.077	0.084	0.053	1.467	0.142

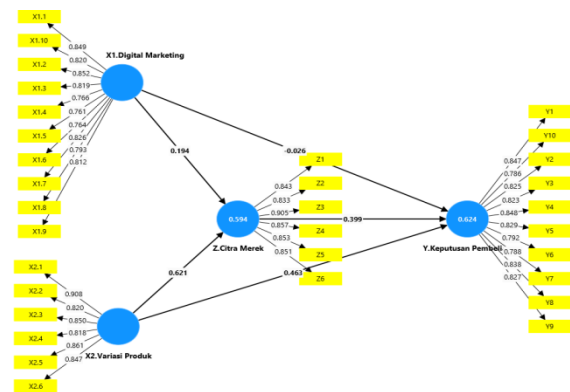
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistik* > 1,96 dan nilai *P-value* < 0,05, maka dapat dikatakan hipotesis tersebut dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian dapat disimpulkan masing-masing hasil hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Digital marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelanggan dengan nilai T- Statistik sebesar 0.219 dan Nilai P-Value 0.827 (>0.05) menunjukkan bahwa pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan tidak signifikan secara statistik. Artinya, *Digital marketing* dalam konteks ini belum memberikan kontribusi nyata terhadap

- keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan H1 ditolak.
2. Variabel Variasi Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelanggan dengan nilai T- *tatistik* sebesar 3.949 lebih besar dari 1,96. Nilai P-*Value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H2 diterima.
 3. Variabel *Digital marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek dengan nilai T- *Statistik* sebesar 1.676 lebih kecil dari 1,96. Nilai P-*Value* 0.094 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H2 ditolak.
 4. Variabel Variasi Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek dengan nilai T- *Statistik* sebesar 5.082 lebih besar dari 1,96. Nilai P-*Value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H4 diterima.
 5. Variabel Citra Merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelanggan dengan nilai T- *Statistik* sebesar 3.869 lebih besar dari 1,96. Nilai P-*Value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H5 diterima.
 6. Variabel *Digital marketing* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelangan melalui Citra Merek dengan nilai T- *Statistik* sebesar 1.467 lebih kecil dari 1,96. Nilai P-*Value* 0.142 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H6 ditolak.
 7. Variabel Variasi Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelangan melalui Citra Merek dengan nilai T- *Statistik* sebesar 3.375 lebih besar dari 1,96. Nilai P-*Value* 0.001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H7 diterima.

PEMBAHASAN



Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Hasil analisis data pada penelitian ini mengenai pengaruh variabel *Digital marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelanggan dengan nilai T-*Statistik* sebesar 0.219 dan Nilai P-*Value* 0.827 (>0.05) hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan tidak signifikan secara *statistik*. Artinya, *Digital marketing* dalam konteks ini belum memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan H1 ditolak.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Variabel Variasi Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelanggan dengan nilai T- *Statistik* sebesar 3.949 lebih besar dari 1,96. Nilai P-*Value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H2 diterima. Disimpulkan bahwa semakin bervariasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Citra Merek

Variabel *Digital marketing* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelanggan dengan nilai T- *Statistik* sebesar 1.676 lebih

kecil dari 1,96. Nilai *P-Value* 0.094 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H2 ditolak dan Ho diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Digital marketing* merupakan strategi penting dalam kegiatan pemasaran modern, pengaruhnya terhadap citra merek mungkin tidak terjadi secara langsung. Citra merek kemungkinan besar dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang bekerja secara bersamaan atau secara tidak langsung, seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, layanan purna jual, atau kepercayaan terhadap merek itu sendiri. Oleh karena itu, strategi *Digital marketing* perlu didesain secara menyeluruh dan terintegrasi dengan elemen-elemen lain dalam manajemen merek agar mampu memberikan dampak positif yang nyata terhadap persepsi konsumen.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Citra Merek

Variabel Variasi Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek dengan nilai *T- Statistik* sebesar 5.082 lebih besar dari 1,96. Nilai *P-Value* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H4 diterima. Artinya, variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan terbukti mampu membentuk dan memperkuat citra merek di mata konsumen secara signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin beragam dan relevan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan citra merek perusahaan tersebut dipersepsikan positif oleh konsumen. Keberagaman produk tidak hanya menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pasar. Hal ini pada akhirnya membangun persepsi bahwa merek perusahaan tersebut bernilai dan terpercaya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Dengan nilai *T-Statistik* 3.869 lebih tinggi dari 1,96, variabel Brand Image secara langsung mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Pelanggan secara signifikan. Nilai *P* di bawah 0,05 adalah 0,000. Dengan

demikian, dapat dikatakan bahwa H5 disetujui.

Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan melalui Citra Merek

Variabel *Digital marketing* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelanggan melalui Citra Merek dengan nilai *T- Statistik* sebesar 1.467 lebih kecil dari 1,96. Nilai *P-Value* 0.142 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H6 ditolak Ho diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Digital marketing* merupakan strategi penting dalam era digital, namun tidak secara otomatis membentuk citra merek yang kuat dalam benak konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, keberadaan *Digital marketing* tidak cukup kuat sebagai saluran tidak langsung untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian melalui persepsi mereka terhadap merek.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan melalui Citra Merek

Variabel Variasi Produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pelanggan melalui Citra Merek dengan nilai *T- Statistik* sebesar 3.375 lebih besar dari 1,96. Nilai *P-Value* 0.001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H7 diterima. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, persepsi terhadap merek memainkan peran penting. Citra merek yang baik dapat memperkuat dampak positif dari variasi produk yang ditawarkan oleh Dapur aru. Artinya, meskipun Dapur aru telah menghadirkan beragam pilihan produk, efek dari variasi tersebut akan semakin kuat bila didukung oleh citra merek yang positif dan dipercaya oleh konsumen

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Dapur Aru Olahan Kelor Kampar terkait dengan pengaruh *Digital marketing* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan melalui Citra Merek, maka dapat diarik kesimpulan, yaitu:

1. Hasil analisis secara deskriptif antara variabel *Digital marketing*, Variasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Pelanggan Dapur Aru Olahan Kelor Kampar menunjukkan hasil yang baik. Hasil dapat dilihat pada setiap karakteristik responden di setiap variabel sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan.
2. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa *Digital marketing* dalam penelitian ini belum memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
3. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H2 diterima. Artinya, semakin besar variasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian pada Dapur Aru Olahan Kelor Kampar.
4. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel *Digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Citra Merek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, *Digital marketing* belum mampu meningkatkan citra merek secara signifikan pada Dapur Aru Olahan Kelor Kampar.
5. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Hasil pengujian menunjukkan

bahwa H4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk yang lebih luas dan beragam mampu meningkatkan citra merek secara signifikan di mata konsumen dan pelanggan Dapur Aru Olahan Kelor Kampar.

6. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H5 diterima. Ini berarti bahwa semakin positif citra suatu merek di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada Dapur Aru Olahan Kelor Kampar.
7. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H6 ditolak. Dengan demikian, citra merek tidak memediasi hubungan antara *Digital marketing* dan keputusan pembelian secara signifikan.
8. Hasil analisis diperoleh pada penelitian ini bahwa variabel Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H7 diterima. Artinya, citra merek mampu memediasi hubungan antara variasi produk dengan keputusan pembelian pelanggan secara signifikan

DAFTAR RUJUKAN

- Riskita, A. (2022). Perkembangan UMKM di Indonesia dan Perannya, Seperti Apa? <https://store.sirclo.com>
- Agrawal, T., Agrawal, V., Gupta, S., & Thakkar, J. (2023) *Impact of Rapidly Changing Supply Chain Management Methods, Ethics and Digital marketing Strategies on the Fast Fashion Industry*. ANNUAL RESEARCH JOURNAL OF SCMS, PUNE, 94.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Putri, A. E., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee Pada Generasi Milenial di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 35-43.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran.. Edisi Milenium*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Apriansyah R., & Islamuddin, (2024). Pengaruh *Digital marketing* Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Frozenfish88 Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* e-ISSN 2721-5415.
- Juliana, I. P. A. (2024). Pengaruh *Digital marketing* , *Citra Merek* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada J&T Express Cabang Duren Sawit Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan (JEK)*. Vol 6, No 4.
- Rosita, N., Mahmud, & Mutrofin, K. (2021). Pengaruh Citra merek dan Nisbah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Murabahah. *Jurnal Manajemen*, 1-20.
- Sawlani, D. K., (2021). *Digital marketing : Citra merek*. *Scopindo Media Pustaka*.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., Hamzah, Z., (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT* Vol. 30, No. 1